

# EL FENÓMENO DE LA SERIALIDAD EN LA TERCERA EDAD DE ORO DE LA TELEVISIÓN

*Alberto Nahum García Martínez*  
*Universidad de Navarra (España)*

La mañana del 30 de septiembre de 2013 los diarios digitales de todo el mundo destacaban en sus portadas una serie de televisión cuyo final solo se había emitido en Estados Unidos: *Breaking Bad* (AMC, 2008-2013). La aventura moral de Walter White y Jesse Pinkman suponía el último ejemplo —y uno de los más brillantes artística y emocionalmente— de la vigencia de la tercera edad dorada que está atravesando la ficción televisiva.

Explicar el boom de esta tercera<sup>1</sup> edad dorada de la ficción televisiva, que dura ya más de una década, implica tener en cuenta un conjunto de factores — industriales, tecnológicos, narrativos y de audiencia— que se entrelazan, influyendo unos a otros de manera sincrónica. A lo largo de este ensayo analizaremos cómo la televisión ha llegado a este punto de calidad tan relevante desglosando nuestro análisis en cinco apartados: la ubicuidad de la distribución, el salto de calidad del producto, una mayor ambición temática, un relato cada vez más sofisticado y un espectador activo.

## 1. DISTRIBUCIÓN: UNA TELEVISIÓN SIN TELEVISIÓN

Para entender el éxito actual, global y prolongado de las series anglosajonas primero es necesario poner de relieve los profundos cambios que

---

<sup>1</sup> Dada la complejidad expansiva del fenómeno televisivo actual —y su prolongado éxito en el tiempo—, aún no existe un consenso académico ni crítico para etiquetar el boom que comienza a finales de los años noventa; tampoco para fechar cuándo concluye, si es que ya lo ha hecho. Sobre esta dificultad para delimitar la última edad dorada, cfr. Todd VANDERWERFF, “The golden age of TV is dead; long live the golden age of TV”, *The AV Club*, 20-09-2013 (<http://www.avclub.com/article/the-golden-age-of-tv-is-dead-long-live-the-golden--103129>). Sí está más consensuada la existencia de la primera y la segunda edad dorada de la ficción televisiva estadounidense, como explica Robert J. THOMPSON en su clásico *Television's Second Golden Age: From Hill Street Blues to ER*, Continuum, Nueva York, 1996.

ha sufrido su distribución. Como explica Amanda Lotz<sup>2</sup>, el concepto de televisión ha contemplado una revolución en los últimos años, donde los avances tecnológicos han acabado influyendo en la creación del contenido. En Estados Unidos, foco de esta edad dorada<sup>3</sup>, hay que destacar, en primer lugar, el desarrollo de la televisión por cable y por satélite, que favoreció la multiplicación de canales y, por tanto, ensanchó la oferta para el espectador, limitada tradicionalmente a las grandes *networks*<sup>4</sup>.

Junto a esto, hay diversos avances tecnológicos que han sido decisivos para la expansión de la ficción televisiva, puesto que permitieron otras formas de consumir televisión, ajenas al ritmo semanal impuesto por las cadenas. En primer lugar, los aparatos digitales de grabación (el Tivo estadounidense sería el más popular) facilitaron desgajar el visionado de una serie de su momento de emisión; era más fácil, entonces, no perderse la continuidad de un relato por llegar tarde a casa o estar fuera durante la emisión de un capítulo de 24. En segundo lugar, la aparición del DVD —capaz de almacenar más material en menos espacio: las seis temporadas de *Los Sopranos* (HBO, 1999-2007) cabían en una “caja de zapatos” bellamente diseñada<sup>5</sup>— permitió ponerse al día con temporadas antiguas y que el espectador fuera capaz de marcar su propia velocidad de visionado, engendrando nuevas formas de ver que alteran “el ritmo y la continuidad”: “Los DVDs —explica Mittel— permiten que la televisión sea consumida y coleccionada mediante nuevas formas que modifican drásticamente el lugar de la serie de televisión en el paisaje cultural, así como

---

<sup>2</sup> Cfr. Amanda LOTZ, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, Nueva York, 2007.

<sup>3</sup> Gran Bretaña también ha aportado títulos emblemáticos en esta última década. Sin embargo, su influencia estética y narrativa ha resultado menor en comparación con el gigantesco mercado estadounidense. Para conocer más sobre el papel de la televisión británica en esta edad dorada, puede consultarse el *State of Play* de Robin Nelson, pródigo en ejemplos procedentes de la televisión británica (Robin NELSON, *State of Play, Contemporary 'high-end' TV Drama*, Manchester University Press, Manchester 2007).

<sup>4</sup> El lector encontrará una evolución detallada del ecosistema televisivo estadounidense en Concepción CASCAJOSA, *Prime Time: las mejores series de televisión americanas*, Calamar, 2005.

<sup>5</sup> Como explica CASCAJOSA, “el temor a herir al mercado de la sindicación [fuente de rentabilidad tradicional] fue el principal impedimento para la comercialización de series en VHS y explica la timidez con la que éstas se incorporaron al DVD” (Concepción CASCAJOSA, “La nueva edad dorada de la televisión americana”, *Secuencias: Revista de historia del cine*, n. 29, 2009, p. 29).

alterando las posibilidades narrativas disponibles para los creadores”<sup>6</sup>. En tercer lugar, las posibilidades se ampliaron con la generalización de internet: las descargas —tanto legales como ilegales— ponían al alcance de una audiencia mundial prácticamente cualquier contenido emitido por la pequeña pantalla, multiplicando así las personas que consumían tal o cual serie... y que después —como detallaremos en el último apartado de este ensayo— actúan como caja de resonancia al recomendarla en twitter, analizarla en blogs, contribuir en wikis, etc. Esta facilidad de acceso ha resultado capital para extender la popularidad de las series en todo el mundo, generando un efecto llamada que ha hecho que, a su vez, los canales europeos hayan apostado cada vez más por la ficción anglosajona en sus parrillas e, incluso, que se hayan creado canales especializados (Canal Plus Series o Fox en España serían el paradigma).

En este contexto, el creciente éxito de *Breaking Bad* se entiende, en parte, por la colosal calidad del relato, pero también por la facilidad de acceso que ha supuesto Internet. En Estados Unidos, su presencia en Netflix (sumada a las reposiciones televisivas en la propia AMC y la venta de DVDs) ha sido esencial para que los últimos ocho capítulos cuadruplicaran la audiencia media de las primeras temporadas<sup>7</sup>: todo el mundo que quiso pudo fácilmente “ponerse al día” sobre esa serie que sus amigos contaban que era tan brillante, compleja y adictiva. En España ha ocurrido algo similar: los periódicos españoles traían a su portada la noticia del final de una serie que aún iba muy retrasada en sus emisiones en Paramount Comedy, un canal de muy escasa audiencia; el acceso a los últimos capítulos, por tanto, era mediante descargas en internet.

Junto a la inmediatez de acceso y al archivo ingente que permite la distribución por internet, también hay que destacar la ubicuidad del consumo. Las nuevas formas de distribución y visionado han modificado el sentido estricto del aparato televisivo. Ya no es necesario mirar la televisión a través de la televisión. Se pueden disfrutar series mediante la pantalla del teléfono móvil, las tabletas y los ordenadores, individualizando el visionado, escogiendo el momento para consumir y, además, haciendo ese consumo portable e

---

<sup>6</sup> Jason MITTEL, *Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication edition, MediaCommons Press, 2012-13.

<sup>7</sup> El piloto fue visto en enero de 2008 por 1,4 millones de personas; los últimos 8 capítulos oscilaron entre los 4,5 millones y los 6,5 millones de espectadores, alcanzando su récord en la *season finale*, donde ascendieron hasta los 10,2 millones de espectadores.

interactivo (rebobinar o adelantar escenas, repetir capítulos, detener el visionado...). Ahora es posible ponerse al día de lo acontecido en la última temporada de *The Walking Dead* en un viaje de avión, viendo los capítulos descargados de iTunes en un Ipad.

El último salto en este campo de la distribución lo está dando Netflix (a la que ha seguido Amazon<sup>8</sup>): una exitosa plataforma de distribución por internet que ha empezado a producir sus propias series, buscando conceptos y estilos similares a los del cable (*House of Cards*, *Orange is the New Black*). Con una novedad: siguiendo el modelo de consumo habitual de los usuarios de Netflix, la “cadena” pone a disposición de sus suscriptores los 13 capítulos de una sola vez, de modo que sea el espectador quien decida el ritmo de visionado. El exitoso movimiento de Netflix —no tan triunfante aún en el caso de Amazon— supone que ya ni siquiera lo que aún entendemos como ficción televisiva ha de emitirse por una televisión<sup>9</sup>; hasta ese punto se ha dinamitado el concepto televisivo en esta *post-network era*.

## 2. PRODUCTO: UN CÍRCULO VIRTUOSO

Para explicar el salto de calidad que dieron las series de televisión desde finales de los años noventa, hay que atender también a la influencia que los avances tecnológicos tuvieron, no solo en la distribución, sino también en el propio producto. La televisión nunca ha renunciado a producciones lujosas, pero en la última década esta tendencia se ha multiplicado<sup>10</sup>. Ha habido series históricas con una mayor ambición estética (*Deadwood*, *Boardwalk Empire*, *The Pacific*), se han generalizado los efectos especiales en la ciencia ficción (*Battlestar*

---

<sup>8</sup> La comedia política *Alpha House* (Amazon, 2013), con John Goodman como protagonista, dio el pistoletazo de salida para esta nueva estrategia de la compañía de Jeff Bezos en noviembre de 2013. Antes, los usuarios de Amazon pudieron votar —entre 8 pilotos que se colgaron en la red— qué series querían que la empresa produjera.

<sup>9</sup> En una industria televisiva donde conviven —parece que por bastante tiempo aún— nuevos modelos junto al modelo tradicional, es interesante destacar cómo las series que ha producido Netflix —ofreciendo los 13 capítulos de cada temporada al mismo tiempo— han sido compradas y emitidas en los mercados europeos por televisiones tradicionales, semana a semana.

<sup>10</sup> El piloto de *Boardwalk Empire*, por ejemplo, costó 18 millones de dólares, el de *Fringe* 10 millones y una temporada de *Game of Thrones* oscila entre los 50 y 60 millones de dólares.

*Galactica*, *Heroes*, *Almost Human*) y la fantasía épica ha dado el último salto de producción con la espectacularidad de *Game of Thrones* o *Da Vinci Demons*.

Junto a esta vocación “cinematográfica”<sup>11</sup>, la mayor ambición del producto televisivo también se calibra por la brillantez de los recursos humanos que maneja: actores, directores, productores y guionistas de renombre han ido desembarcando en la pequeña pantalla, seducidos tanto por su éxito como por su capacidad para contar buenas historias. En *House of Cards*, una producción del 2013, estaban los oscarizados David Fincher (productor) y Kevin Spacey (actor principal). Spielberg ha ejercido como productor en *Band of Brothers*, *The Pacific* o *Terra Nova*; Dustin Hoffman protagonizó *Luck*, Robin Williams la comedia *The Crazy Ones* y Glenn Close se enmascaró tras la proverbial ambigüedad de Patty Hewes durante las cinco temporadas de *Damages*. En enero de 2014 se han estrenado *True Detective*, con Woody Harrelson y Matthew McConaghey liderando el reparto, y *Fargo*, con el célebre Billy Bob Thornton como inquietante villano. La única frontera que falta por sortear en el firmamento hollywoodiense es la de estrellas multimillonarias como Tom Cruise, Angelina Jolie, Brad Pitt o Leonardo Di Caprio.

En este sentido, parte del éxito que ha mostrado la televisión en estos últimos años tiene que ver con el concepto de autoría, heredado de la *politique des auteurs* enarbolada por *Cahiers du Cinéma* hace más de 50 años. Aunque resulta evidente que la televisión es un proceso creativo colectivo, en la televisión —a diferencia de en el cine— el mayor impulso autoral recae en el guionista que idea la serie; él es quien, habitualmente, mantiene el control creativo ejerciendo como productor ejecutivo. Así, es posible hablar de las series de Joss Whedon o Shawn Ryan y la crítica suele referirse a *Mad Men* personalizándola en Matthew Weiner. Como explica Mittel ejemplificándolo en *Lost*, esta rigidez “autoral” presenta muchos puntos ciegos y no es lo mismo la

---

<sup>11</sup> No es casualidad que el paradigma de “Quality TV”, la cadena norteamericana HBO, se definiera durante años por lo que no era: televisión (“It’s not TV. It’s HBO”). Se puede encontrar una explicación de las diferencias entre la televisión tradicional y la vocación cinematográfica que caracteriza a esta tercera edad dorada, por ejemplo, en Robin NELSON, “Quality TV Drama. Estimations and Influences Through Time and Space”, en Janet MCCABEE y Kim AKASS (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londres 2007, pp. 38-51. Véase también Brian L. OTT, “Introduction: The not TV text”, en Marc LEVERETTE, Brian L. OTT y Cara Louise BUCKLEY (eds.), *It’s Not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, Routledge, Nueva York y Londres 2008, pp. 97-100.

laxa paternidad creativa de un J.J. Abrams que la obsesión detallista de un David Milch o un Nic Pizzolatto. En todo caso, la etiqueta autoral sirve como reclamo publicitario y señal genérica: la reciente *Believe* empleaba al oscarizado Alfonso Cuarón (*Gravity*) como llamada promocional, *The Newsroom* despertaba un mayor interés por ser un proyecto del guionista Aaron Sorkin y Vince Gilligan ha sido disputado —como si de un agente libre de la NBA se tratara<sup>12</sup>— tras el enorme éxito de *Breaking Bad*, una serie de fuerte personalidad por la que han rotado 12 guionistas y 20 directores de capítulos.

Este impulso autoral que anima a buscar voces auténticas y productos innovadores —sin renunciar a la vocación comercial intrínseca al medio— ha discurrido en paralelo con un mercado de libre competencia entre cadenas que ha ejercido de espuela para la mejora estética, narrativa y temática. Se ha extendido una mezcla de imitación e innovación que ha generado más y mejores series, permitiendo nuevos temas que contar y nuevos públicos a los que dirigirse. La emergencia de las cadenas de cable fomentó una mayor diversidad en las ficciones, puesto que los canales debían especializarse y buscar su nicho de mercado en segmentos de población delimitados por edad (canales más cercanos al público adolescente como The CW), sexo (el target femenino de Cosmopolitan TV) o intereses temáticos (el deporte en ESPN, el cine indie en The Sundance Channel). Aquí uno de los puntales de esta revolución televisiva fue la famosa cadena HBO. Con su lema “It’s not TV, it’s HBO”, la marca premium del emporio Time-Warner decidió apostar por la producción propia para aumentar sus diferencias con la televisión tradicional. Sus emisiones no solo no estaban sujetas a los límites de la Federal Communications Commission (FCC)<sup>13</sup>, sino que además apostaban por un tipo de historias más complejas narrativa y moralmente, con un afán estético y autoral evidente desde su concepción. La finalidad era ofrecer algo distinto y novedoso, que justificara la cuota de pago por los servicios de un canal específico, pero

---

<sup>12</sup> “*Breaking Bad*’s Vince Gilligan Stays at Sony Pictures TV With Big New Overall Deal”, *Deadline*, 18 de noviembre de 2013 (<http://www.deadline.com/2013/11/vince-gilligan-breaking-bad-creator-sony-pictures-tv-deal/>).

<sup>13</sup> Para una relación detallada de cómo la transgresión se erigió en estrategia comercial de la cadena, véase Marc LEVERETTE, “Cocksucker, Motherfucker, Tits”, en *It’s Not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, cit., pp. 123-151. Véase también Janet MCCABEE y Kim AKASS, “Sex, Swearing and Respectability: Courting Controversy, HBO’s Original Programming and Producing TV Quality”, en *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, cit., pp. 62-76.

también consolidar una imagen de marca, asociada a la innovación, la transgresión y la ambición cultural. *Oz*, *Sex and the City*, *The Sopranos* o *Six Feet Under* abrieron la veda y, como ocurre en cualquier entorno competitivo, obligó a sus competidores a mover ficha para no perder cuota de mercado.

El efecto ha sido la creación de un círculo virtuoso donde el equilibrio entre emulación (de tendencias de éxito) e innovación (algo nuevo que ofrecer para diferenciarse de la competencia) ha resultado extremadamente fértil. Las networks tradicionales, habitualmente conservadores en el sentido estético y narrativo, se vieron obligadas —sin renunciar a la popularidad de sus productos autoconclusivos— a explorar nuevos ámbitos temáticos (la política estadounidense en *The West Wing*, la ciencia ficción en *Fringe*, el musical en *Glee*), visuales (el hiperrealismo científico de *CSI Las Vegas*, la “poética violencia” de *Hannibal*), narrativos (la temporalidad de 24 o el acertijo narratológico de *Lost*). Estos cambios han salpicado a los modelos de producción: se están generalizando temporadas más cortas (13 capítulos) e, incluso, este último año ha visto la reaparición de las miniseries en abierto, un formato muy popular en Gran Bretaña, pero poco explotado en USA. Esta tendencia a acortar los relatos implica que las networks asumen que pueden compensar las pérdidas en el negocio de la sindicación con los beneficios de las ventas internacionales.

Al mismo tiempo, el éxito arrollador de la HBO animó a otros canales —tanto premium como del cable básico— a apostar por la producción propia como modo para generar marca. *The Shield*, un hito para la FX, fue la que demostró que era posible —desde nichos más reducidos— crear ficción de calidad, innovadora y atractiva para el público de un canal especializado. *The Shield*, como muchas otras series de referencia de calidad en el cable, no resultó rentable para la cadena a corto plazo. Sin embargo, estos productos generan una idiosincrasia que, a la larga, redundará en beneficio para la propia compañía. Lo demás fue una reacción en cadena: Showtime y Starz quisieron contraatacar con las mismas armas que la HBO, USA Network apostó por procedimentales más sofisticados, SyFy aspiró a entrar en el *mainstream* con *Battlestar Galactica*, la AMC trascendió su emisión de películas clásicas con un melodrama de época como *Mad Men*, BBC America dejó de ser un mero importador para convertirse en productor... y así con muchas otras cadenas que buscaron esa imagen de marca a través de productos propios. Esta tendencia parece lejos de remitir y

sigue ofreciendo enfoques novedosos: durante las últimas temporadas, History Channel y Discovery Channel han decidido complementar sus documentales con series históricas como *Vikings* y *Klondike* mientras que The Sundance Channel o IFC han prolongado su aroma indie en propuestas “diferentes” como *Top of the Lake* (con Jane Campion al frente), el excelente drama postcarcelario *Rectify* o las disparatadas comedias *The Spoils of Babylon* y *Portlandia*.

### 3. AMBICIÓN TEMÁTICA: UNA SERIE PARA TI

Esta apertura de los canales especializados –*narrowcasting*– hacia la ficción televisiva ha avivado notablemente la variedad de temas tratados. Géneros, como el policiaco, se han llevado al extremo (*The Wire*, *The Shield*), y a otros, como el terror, se les ha aplicado una lúdica deconstrucción (*True Blood*, *American Horror Story*). Ha habido dramas que han viajado al péplum (*Roma*, *Spartacus*) y apuestas que han visibilizado el futuro (*Fringe*, *Almost Human*). Entre la oferta destacan dramas políticos (*Scandal*, *House of Cards*), deportivos (*Friday Night Lights*), periodísticos (*The Newsroom*), carcelarios (*Orange is the New Black*), psiquiátricos (*In Treatment*), sexuales (*Masters of Sex*)... Hay series que abordan la feminidad veinteañera desde la provocación (*Girls*) y otras que exploran la crisis masculina de la madurez (*Men of Certain Age*). Es decir, en la última década la ficción televisiva anglosajona, con su mercado de nichos, ha abierto tanto el abanico de temas y géneros que es fácil que cada espectador — más allá del mero disfrute estético y narrativo— encuentre una propuesta cercana a sus intereses vitales, sociales o políticos.

Por tanto, es complicado buscar un denominador común entre tantas propuestas y temas. Sin embargo, si hay que destacar una tendencia, habría que apostar —dada la pertinencia de estas series entre las elites culturales— por la generalización del antihéroe en el drama y la ambigüedad moral como estandarte. La definición de antihéroe puede resultar excesivamente amplia. Autores como Northrop Frye aluden a los antihéroes como héroes irónicos, “inferiores a nosotros en poder e inteligencia, de modo que tengamos la sensación de estar contemplando una escena de servidumbre, frustración o absurdo”<sup>14</sup>. Sin embargo, en los últimos tiempos la acepción más común del

---

<sup>14</sup> Northrop FRYE, *Educated imagination and other writings on critical theory, 1933-1962*, Toronto, University of Toronto Press, 2006, p.151.



antihéroe queda más cerca de la del héroe byroniano. En lugar de mediocre y decaído, los rasgos más característicos de lo que se conoce como antihéroe en la actualidad aluden una mezcla de héroe y villano caracterizada por la ambigüedad moral, el maquiavelismo para alcanzar determinados fines y la contradicción entre los ideales (si existen) y las acciones. Mezclan rasgos admirables (profesionalidad, inteligencia, valentía) con otras características despreciables (violencia, mezquindad, engaño, crueldad). Generalmente, como escriben Shaffer y Raney, los antihéroes son “criminales pero redimibles (...). A pesar de hacer cosas claramente indecentes por (en ocasiones) razones corruptas, los antihéroes aún funcionan como ‘fuerzas del bien’ en muchos relatos”<sup>15</sup>.

Desde la tortura como mal necesario en *24* hasta la justicia enmascarada de un *serial killer* como Dexter Morgan, pasando por la misantropía del Dr House o el descenso a los infiernos de un Tommy Gavin en *Rescue Me*, buena parte de las series más influyentes expresan las posibilidades del relato serial para explorar las contradicciones entre vida personal y profesional, entre una faceta familiar habitualmente amable y empática que colisiona con una cara externa detestable o, directamente, criminal. En este sentido, la novedad que introduce el relato serial del cable estadounidense —frente al cine— es que cuestiona, con una finalidad dramática, nuestra complicidad (*allegiance* en términos del cognitivismo<sup>16</sup>) hacia los protagonistas como una estrategia para hacer avanzar la trama, generar suspense y renovar constantemente los conflictos dramáticos. Los protagonistas han de reavivar cíclicamente la simpatía que sentimos hacia ellos —a pesar de los pecados que cometen— para que los conflictos se multipliquen y la historia pueda dilatarse durante varias temporadas.

Para regenerar esa simpatía las ficciones televisivas emplean tres estrategias dramáticas que provocan que el espectador adopte una actitud emocional favorable hacia el protagonista. En primer lugar, la victimización: simpatizamos con personajes que están en peligro o sufren. Esto se aprecia con nitidez en uno de los antihéroes fundacionales de la ficción contemporánea:

---

<sup>15</sup> Daniel M. SHAFFER y Arthur A. RANEY, “Exploring How We Enjoy Antihero Narratives”, *Journal of Communication*, 62, 2012, p. 1030.

<sup>16</sup> La distinción entre “alignment” y “allegiance” fue diseminada por Murray SMITH en *Engaging characters : fiction, emotion, and the cinema*, Clarendon Press, Oxford 1995, p. 6.

Tony Soprano. Desde el piloto padece ataques de ansiedad que le obligan a visitar al psiquiatra, no logra gobernar su familia, el estrés le vence en el trabajo y la relación con su madre resulta tóxica y abusiva. Esto ofrece un personaje que combina la violencia desorbitada y la maldad gangsteril con una faceta desvalida, familiar e, incluso, infantil a ratos.

La segunda estrategia dramática atañe a un “comparatismo moral”: los antagonistas siempre son mucho más perversos que los protagonistas, por muchas fallas que estos presenten. Así, nos ponemos del lado de Dexter Morgan, Nick Brody o el Tom Kane de *Boss* porque siempre hay alguien peor que ellos, mucho peor, de modo que establecemos una inconsciente comparación con otros personajes... y concluimos que nuestros protagonistas, a pesar de sus métodos violentos y sus crímenes, son “de los buenos”. Ahí radica la ambigüedad moral que tanta vitalidad dramática ha otorgado a la televisión actual, puesto que nos obliga a elegir al “menos malo” y, en consecuencia, a reforzar nuestra simpatía con él.

La última estrategia tiene que ver con la presencia de la familia: los lazos de sangre desestabilizan el marco moral de los antihéroes, tanto interna como externamente. Por un lado, la apelación a la familia les sirve de coartada para justificar la necesidad de muchas de sus reprobables acciones. Pero, por otro, es un hecho que el entorno doméstico saca lo mejor de estos personajes, sus facetas más románticas, altruistas o desinteresadas. Así, en series tan distintas — genérica y temáticamente— como *Game of Thrones*, *Sons of Anarchy* o *Weeds* la familia actúa como disfraz para justificar las acciones más censurables... al mismo tiempo que permite que contemplemos a los personajes con una luz diferente, en entornos donde la rectitud moral y la sinceridad de intenciones es patente. De este modo, aunque los personajes desvíen su brújula moral para asegurar el bienestar de la familia, los espectadores tendemos a empatizar mejor con ellos y a “creernos” sus autojustificaciones, puesto que en el fondo, hacen lo que hacen para alimentar a sus hijos (*Weeds*), mantener un legado (*Sons of Anarchy*) o asegurar la continuidad dinástica en un tablero letal (*Game of Thrones*).

La vigencia de estas tres estrategias de re-humanización de los antihéroes se puede constatar con la reciente *The Americans*, una serie que lleva hasta el límite la tensión entre vida doméstica y vida profesional. Ambientada en el Washington de 1980, los Jennings se han casado y han tenido dos hijos

americanos... como mera coartada para disimular su verdadera identidad: son espías soviéticos. El triángulo entre identidad, familia y ambigüedad moral constituye la base dramática de la serie desde su origen.

Para lograr reequilibrar una y otra vez nuestra empatía con el protagonista, es necesario explorar las claves del relato serial, un formato privilegiado para retratar la relación entre esfera íntima y esfera profesional. Como analizaremos a continuación, la ficción en la pequeña pantalla ha desarrollado una máquina perfecta para contar historias, lo que también explica el *appeal* de esta tercera edad dorada de la televisión.

#### 4. LA SOFISTICACIÓN DE LA HISTORIA<sup>17</sup>

Desde esquinas complementarias —a veces enfrentadas—, propuestas como *Lost*, *The Wire*, *Mad Men*, *Arrested Development*, *24*, *The Good Wife* o *Fringe* han aupado la televisión anglosajona al Olimpo narrativo, convirtiéndola en un dispositivo privilegiado —una máquina perfecta— para contar historias.

Para enmarcar la especificidad del relato televisivo conviene anotar dos factores que lo singularizan frente a otros tipos de narración: la rigidez del formato y la posibilidad estructural del relato dilatado por entregas. A diferencia del cine y la literatura, la ficción televisiva cuenta con unas limitaciones institucionales estrictas que, aunque varíen de un país a otro, modulan y unifican los modos de contar. En Estados Unidos cualquier comedia dura 22 minutos y los dramas 43 (47 en algunos canales de cable básico como la AMC o FX). El resto de la hora corresponde a pausas publicitarias que, además, sirven para estructurar las tramas en los habituales 4 actos. Tan solo el cable *premium* puede jugar con la longitud de los capítulos según lo que desee contar, aunque los márgenes de maniobra tampoco son amplísimos: un episodio de drama en la HBO suele oscilar entre los 50-60 minutos y no incluye anuncios. Además de la duración de cada episodio, el número de entregas por año —algo que últimamente está más en cuestión— también está regulado: 22-24 episodios

---

<sup>17</sup> Este epígrafe recupera parte de un artículo publicado en 2012. Cfr. Alberto Nahum GARCÍA MARTÍNEZ, "Una máquina de contar historias. Complejidad y revolución del relato televisivo", en *La Televisión en España. Informe 2012*, Ediciones Deusto, Barcelona, pp. 267-288.

para las series en abierto y 10-13 para el cable<sup>18</sup>. Esta rigidez institucional, al contrario de lo que pueda parecer, ha espoleado a los creadores a desarrollar nuevas fórmulas narrativas, exprimiendo su creatividad hasta límites insospechados para ganarse una y otra vez el interés del consumidor.

Junto a estas “limitaciones”, la otra gran diferencia con el resto de artes narrativas radica en la sistematización del relato expandido, algo que el cine solo aplica ocasionalmente. La televisión permite, desde su propia naturaleza, un relato con la posibilidad de desenvolverse durante muchísimas horas, lo que además proporciona una densidad argumental inexplorada en las artes audiovisuales. Esto habilita al medio para bucear por territorios narratológicos que solo el cómic había rastrillado por su condición de producto de nicho.

Ya en la literatura por entregas —uno de los precedentes históricos de la serialidad televisiva— era posible encontrar dos tipos de estructuras narrativas: el relato autoconclusivo (Conan Doyle) y la narrativa continua (Dickens). Trasladado a la televisión, en el primer caso se parte de un equilibrio que se rompe al inicio de cada capítulo, de modo que la peripecia de los protagonistas consiste en restablecer el orden perdido: solucionar un enigma, encontrar un culpable, curar a un enfermo, ganar un juicio o aprender una lección. En consecuencia, “cada capítulo —escribe Mittel— es relativamente independiente: los personajes, escenarios y relaciones se mantienen a lo largo de los episodios, pero las tramas [de cada capítulo] son independientes y apenas necesitan de un visionado consistente o un conocimiento de la historia diegética para comprender el relato” en sí mismo<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> En Gran Bretaña las series suelen ser más cortas; es raro la que supera los diez capítulos. Además, resulta relevante señalar la querencia de la televisión británica por el formato de la miniserie. Para conocer más sobre las peculiaridades del sistema de producción de la ficción televisiva británica, véase Jane ARTHURS, “Contemporary British Television”, en Michael HIGGINS, Clarissa SMITH y John STOREY (eds.), *The Cambridge Companion to Modern British Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, pp. 171-178. Véase también Renée DICKASON, “The Popular on British Television: Global Perspectives, National Priorities, Local Preferences”, *Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, vol. 8, 2010, pp. 57-74.

<sup>19</sup> Jason MITTEL, “Film and television narrative”, en David HERMAN (ed.), *The Cambridge Companion to Narrative*, Cambridge University Press, Nueva York, p. 163. Esto no implica que las series episódicas hagan tabla rasa de lo sucedido en el capítulo anterior y carezcan de memoria. Porque lo importante no es la memoria del personaje —que, aunque sea levísima, obviamente sí existe si se quiere asegurar la coherencia interna del texto—, sino la de los

Frente a esa estructura cíclica se opone el modelo lineal y acumulativo, donde el episodio es una medida de longitud, no un reseteo. En televisión, tradicionalmente, esta narrativa continuada —con amplios arcos argumentales troceados en unos pocos capítulos— quedaba reservada para las miniseries y, desde una perspectiva más populachera, alcanzaba su culminación en las *soap operas* anglosajonas, potencialmente infinitas. Sin embargo, en los últimos quince años —sin desdeñar los avances pioneros de *Hill Street Blues* (NBC, 1981-87), *St. Elsewhere* (NBC, 1982-88) y *Twin Peaks* (ABC, 1990-91)— se ha ahondado en la “telenovelización” del *primetime* americano, desembocando en una forma narrativa mucho más enrevesada y desafiante para el consumidor exigente. “El relato serial —explica Mittel— ofrece líneas argumentales continuadas a través de múltiples episodios, con un mundo narrativo en desarrollo que reclama a los espectadores que vayan construyendo un universo ficcional global empleando la información obtenida durante todo el transcurso del visionado”<sup>20</sup>. En definitiva, relatos con “habilidad para construir formas narrativas abiertas más que cerradas” con cada capítulo<sup>21</sup>.

Esta apertura narrativa encuentra su paradigma en *The Wire* y se prolonga con multitud de apuestas actuales que privilegian la historia de fondo y ostentan la temporada como principal unidad narrativa: *Mad Men*, *Breaking Bad*, *Game of Thrones*, *Treme*, *Boardwalk Empire*, *Homeland*, *The Walking Dead*, *Sons of Anarchy*, *Friday Night Lights*, *The Hour* o *Downton Abbey*. En todas ellas es posible detectar algunas tramas autoconclusivas, pero su aspiración es novelística y su meta explícita desde el piloto es la del corredor de fondo.

Por el contrario, hay un puñado de series de primer nivel que, sin dejar de contar con fuertes conflictos seriales —a diferencia de *CSI*, *NCIS* y similares, donde son muy secundarios—, ceden peso a su vertiente autoconclusiva. Como explican Innocenti y Pescatore, “ahora las fórmulas narrativas pasan a través de un proceso de mutación e hibridación y muchas series [autoconclusivas] se ‘serializan’, acercando cada vez más su estructura a la del serial”. Este giro, continúan, provoca un tipo de relato donde “siempre hay una historia central que concluye en el episodio (la llamada *anthology plot*), pero también un marco

---

espectadores, que pueden seguir la trama del actual capítulo sin necesidad de recordar episodios anteriores.

<sup>20</sup> MITTEL, “Film and television narrative”, cit., p. 164.

<sup>21</sup> Glenn CREEBER, *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*, British Film Institute, Londres 2004, p. 4.

que se prolonga durante más episodios (el conocido como *running plot*)". Así "se añade un elemento de progresión temporal y de parcial apertura narrativa ausente en la fórmula tradicional"<sup>22</sup>, apreciable en propuestas mixtas como *The Good Wife*, *Justified* o *Hannibal*.

Esta constante ebullición de las formas del relato ha permitido que muchas series arriesguen narratológicamente: la originalidad de *24* era contar una historia en tiempo real; *Fringe* o *Awake* trabajaban los universos paralelos; *Flashforward*, *The Event* o *Lost* —el jeroglífico narrativo más sofisticado de la cultura popular contemporánea— sustentaban su arquitectura en un rompecabezas temporal que multiplicaba la ansiedad narrativa... Incluso comedias como *How I Met Your Mother*, *Scrubs* o la vanguardista *Community* han hecho del juego narrativo —tanto de la temporalidad como de la focalización— una seña de identidad<sup>23</sup>.

Desde una esquina opuesta, la complejidad también puede nacer del minimalismo narrativo, de relatos donde el "cómo" se impone al "qué", como *In Treatment*, *Mad Men*, *Luck* o *Rectify*. Son series que cuecen sus tramas a fuego lento, buscando el gesto revelador, el asomo de una mirada, privilegiando, al fin y al cabo, la reacción sobre la acción y el conflicto dilatado en la herida del tiempo.

La última gran tendencia que está explorando la serialidad —al igual que muchos otros tipos de relato popular— es la de la narrativa transmedia<sup>24</sup>. Ahora la televisión es solo una parte más —principal, por supuesto— de un universo narrativo más amplio. En esta hiperdiégesis hay epílogos en DVD (*Lost*), webisodios (*Battlestar Galactica: The Face of the Enemy*), series que se clausuran en cómics (*Buffy*), sagas que amplían su universo narrativo en el cine (*Star Trek*),

---

<sup>22</sup> Veronica INNOCENTI y Guglielmo PESCATORE, "Los modelos narrativos de la serialidad televisiva", *La balsa de la medusa*, n. 6, 2011, p. 34.

<sup>23</sup> Para conocer más piruetas narrativas —presentes, por ejemplo, en episodios especiales—, puede consultarse Alberto Nahum GARCÍA MARTÍNEZ, "Una máquina de contar historias...", cit., pp. 280-281.

<sup>24</sup> "La narrativa transmedia representa un proceso donde elementos integrales de una ficción son sistemáticamente dispersados a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada. Idealmente, cada medio hace su propia contribución única para el desarrollo de la historia" (Henry JENKINS, "Transmedia 202: Further Reflections", *Confessions of an Aca/Fan*, 1 de agosto de 2011, [http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)).

ampliación de las historias en blogs (las bitácoras de cada personaje de *Skins*, donde relataban sus vacaciones de verano) e incluso personajes que se expresan a través de twitter (el Nathan de *Misfits*, la Sue Silvester de *Glee* o el Homer de *Los Simpson*). Las posibilidades son muchas más, potencialmente inabarcables: juegos de mesa asociados, videojuegos, campañas virales, *mashups*, novelas que continúan el universo narrativo o acciones promocionales tan sorprendentes como aquella campaña bautizada como “The Lost Experience”. La transmedialidad ha supuesto la última revolución del relato y aún está, esplendorosa, en marcha, con muchos ángulos por explorar.

Precisamente una de las vertientes más fértiles de la transmedialidad recoge los contenidos generados por los consumidores (la *fan-fiction* sería su modalidad más imaginativa <sup>25</sup>), una veta que entronca con la última característica definitoria de esta tercera edad dorada de las series: un espectador activo y un ecosistema televisivo cada vez más social.

## 5. UN ESPECTADOR ACTIVO

Ahora, múltiples pantallas confluyen en el visionado y las redes sociales se han erigido en una herramienta capaz de catapultar el boca-oreja o arruinar la reputación de una serie<sup>26</sup>. “Estamos online al mismo tiempo que vemos la televisión —explica Mike Proulx—. Entre un 60 y un 70 por ciento de la gente, cuando está viendo la televisión también tiene una segunda pantalla, ya sea un ordenador, un Ipad o un móvil”<sup>27</sup>.

Como explicábamos al enumerar los cambios en la distribución, en esta nueva era el espectador no solo reina sino que también gobierna. El espectador es su propio programador y decide el qué, el cuándo, el dónde, incluso el

---

<sup>25</sup> Para un acercamiento al fenómeno del fan-fiction, su historia y su terminología (“canon”, “fanón”, “slash”...), puede consultarse la introducción de Karen HELLEKSON y Kristina BUSSE (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of Internet*, McFarland and Co, Jefferson, pp. 5-25.

<sup>26</sup> Bárbara AYUSO, “Matar una serie a golpe de tuit”, *El País*, 15 de noviembre de 2013 ([http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572\\_289235.html](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.html)).

<sup>27</sup> Entrevista de la periodista Dorie CLARK a Mike PROULX, autor, junto a Stacey Shepatin, de *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley, Hoboken 2012, en “Why TV is Going Social”, *Forbes*, 9 de junio de 2012 (<http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/09/06/why-tv-is-going-social/>).

cuántas veces. Los packs de DVD o el consumo online de series ya emitidas permite, por ejemplo, maratonear una serie como *Prison Break* o *Lost*, experimentando una continuidad diferente a la sentida por los espectadores que tenían que esperar una semana —o un año, entre temporadas— para encontrar respuesta a tal o cual enigma narrativo.

Además, con el giro copernicano que ha supuesto internet, ahora cualquier amante de *Homeland* tiene acceso a una web oficial donde bucear en detalles, puede seguir el twitter de la creadora de *Girls* o animarse a comentar el último episodio de *True Detective* o *Brooklyn Nine-Nine* en páginas televisivas. El público demanda estar en la conversación, lo que implica, lógicamente, también aportar: análisis críticos en un blog, aportaciones exhaustivas en una wiki especializada, “me gusta” en los Facebook correspondientes, etc. En este sentido *Lost* ofreció el ejemplo perfecto: es una serie que reclamó exégetas, con tantas preguntas abiertas como promesas de resolución. El espectador, en este entorno hiperconectado, se rompió la cabeza ventilando los acertijos y elevando teorías no solo en el salón de casa o en la cafetería, sino prolongando la conversación en redes sociales, bitácoras y wikis. Así, el visionado se retroalimentó y el embrujo de *Lost* se convirtió en un acontecimiento para un *fandom* planetario.

Por eso, este nuevo escenario 2.0. ha generado lo que Mittel ha bautizado como “forensic fandom”, tan asociado al “cult TV”<sup>28</sup>: una legión de fans —en armonía con la crítica diaria en internet— dispuesta a exprimir todos los detalles de un capítulo, con la red como caja de resonancia. Una tendencia que tiene repercusiones en la propia concepción de los relatos: ahora cualquier relato de intriga televisiva, sometido a la sobreexposición de la red, obliga a sus creadores a prever hasta el más mínimo pormenor; cualquier incoherencia narrativa o desliz será descubierto y rápidamente diseminado. A las pocas horas del sorprendente final de la segunda temporada de *Sherlock*, por ejemplo, la red estaba inundada de teorías que, incluso empleando una pizarra, explicaban el truco. El primer capítulo de la tercera temporada resolvía dicho misterio, pero aprovechaba para incluir en el propio relato —con tono

---

<sup>28</sup> Cfr. Miguel A. PÉREZ-GÓMEZ, “Prólogo: Cult TV y nuevas audiencias”, *Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la tercera edad de oro de la televisión*, Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla 2011, pp. 21-30.



paródico— diversas fantasías de resolución adoptadas por los fans; un recurso sutilmente metaficticio que evidenciaba la relación de amor/odio con los espectadores más entregados.

## 6. CONCLUSIÓN

Aquella mañana del 30 de septiembre, al hilo de la clausura de *Breaking Bad*, muchos críticos en todo el mundo se apresuraban a certificar que con “Felina” concluía una edad dorada de la ficción televisiva. Similares lamentos se habían podido leer y escuchar tras el corte a negro del último capítulo de *Los Soprano* (2007), el “vayamos a casa” de McNulty en *The Wire* (2008) o la mirada de Jack en *Lost* (2010). Y, sin embargo, la televisión sigue ofreciendo productos de calidad contrastada y las novedades de este 2014 apuntan una vitalidad que no cesa.

Cuando el expeditivo David Simon bramó su ya célebre “fuck the average reader” ante Nick Hornby<sup>29</sup> simplemente estaba definiendo, sin saberlo, la última época de la ficción televisiva. Una etapa donde esta perfecta máquina de contar historias ha aprovechado de manera perspicaz todas las posibilidades del relato televisivo, habituando así al espectador a unos estándares mucho más rigurosos. Un círculo virtuoso que, en lugar de “joder” al espectador, ha logrado justo lo contrario: convertir la complejidad narrativa, temática y estética en moneda corriente.

## BIBLIOGRAFÍA

ANDREEVA, Nellie, “*Breaking Bad*’s Vince Gilligan Stays at Sony Pictures TV With Big New Overall Deal”, *Deadline*, 18 de noviembre de 2013 (<http://www.deadline.com/2013/11/vince-gilligan-breaking-bad-creator-sony-pictures-tv-deal/>).

---

<sup>29</sup> Nick HORNBY, “Interview with David Simon”, *The Believer*, agosto 2007 ([http://www.believmag.com/issues/200708/?read=interview\\_simon](http://www.believmag.com/issues/200708/?read=interview_simon)).

ARTHURS, Jane, "Contemporary British Television", Higgins, Michael, Smith, Clarissa y Storey, John (eds.), *The Cambridge Companion to Modern British Culture*, Cambridge University Press, Cambridge 2010, pp. 171-178.

AYUSO, Bárbara, "Matar una serie a golpe de tuit", *El País*, 15 de noviembre de 2013  
([http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572\\_289235.htm](http://cultura.elpais.com/cultura/2013/11/15/television/1384543572_289235.htm)).

CASCAJOSA, Concepción, "La nueva edad dorada de la televisión americana", *Secuencias: Revista de historia del cine*, n. 29, 2009, pp. 7-31.

— *Prime Time: las mejores series de televisión americanas*, Calamar, 2005.

CLARK, Dorie, "Why TV is Going Social", *Forbes*, 9 de junio de 2012  
(<http://www.forbes.com/sites/dorieclark/2012/09/06/why-tv-is-going-social/>).

CREEBER, Glenn, *Serial Television: Big Drama on the Small Screen*, British Film Institute, Londres 2004.

DICKASON, Renée, "The Popular on British Television: Global Perspectives, National Priorities, Local Preferences", *Cultural Studies Journal of Universitat Jaume I*, vol. 8, 2010, pp. 57-74.

FRYE, Northop, *Educated imagination and other writings on critical theory, 1933-1962*, University of Toronto Press, Toronto 2006.

GARCÍA MARTÍNEZ, Alberto Nahum, "Una máquina de contar historias. Complejidad y revolución del relato televisivo", en *La Televisión en España. Informe 2012*, Ediciones Deusto, Barcelona, pp. 267-288.

HORNBY, Nick, "Interview with David Simon", *The Believer*, agosto 2007  
([http://www.believermag.com/issues/200708/?read=interview\\_simon](http://www.believermag.com/issues/200708/?read=interview_simon)).

HELLEKSON, Karen, BUSSE, Kristina (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of Internet*, McFarland and Co, Jefferson 2006.

INNOCENTI, Veronica, PESCATORE, Guglielmo, "Los modelos narrativos de la serialidad televisiva", *La balsa de la medusa*, n. 6, 2011, pp. 31-50.

JENKINS, Henry, "Transmedia 202: Further Reflections", *Confessions of an Aca/Fan*, 1 de agosto de 2011  
([http://henryjenkins.org/2011/08/defining\\_transmedia\\_further\\_re.html](http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html)).

LEVERETTE, Marc, "Cocksucker, Motherfucker, Tits", in LEVERETTE, Marc, OTT, Brian L., BUCKLEY, Cara Louise, *It's Not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, Routledge, Nueva York y Londres 2008, pp. 123-151.

LOTZ, Amanda, *The Television Will Be Revolutionized*, New York University Press, Nueva York, 2007.

MCCABEE, Janet, AKASS, Kim, "Sex, Swearing and Respectability: Courting Controversy, HBO's Original Programming and Producing TV Quality", en MCCABEE, Janet, AKASS, Kim (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, I.B.Tauris, Londres 2007, pp. 62-76.

MITTEL, Jason, "Film and television narrative", en HERMAN, David (ed.), *The Cambridge Companion to Narrative*, Cambridge University Press, Nueva York, pp. 156-170.

—*Complex TV: The Poetics of Contemporary Television Storytelling*, pre-publication edition, MediaCommons Press, 2012-13.

NELSON, Robin, "Quality TV Drama. Estimations and Influences Through Time and Space", en MCCABEE, Janet, AKASS, Kim (eds.), *Quality TV. Contemporary American Television and Beyond*, I.B. Tauris, Londres 2007, pp. 38-51.

NELSON, Robin, *State of Play, Contemporary 'high-end' TV Drama*, Manchester University Press, Manchester 2007.

OTT, Brian L., "Introduction: The not TV text", LEVERETTE, Marc, OTT, Brian L., BUCKLEY, Cara Louise (eds.), en *It's Not TV. Watching HBO in the Post-television Era*, Routledge, Nueva York y Londres 2008, pp. 97-100.

PÉREZ-GÓMEZ, Miguel A., "Prólogo: Cult TV y nuevas audiencias", en *Previously On. Estudios interdisciplinarios sobre la ficción televisiva en la tercera edad de oro de la televisión*, Ed. Universidad de Sevilla, Sevilla 2011, pp. 21-30.

PROULX, Mike, SHEPATIN, Stacey, *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media, and Mobile*, John Wiley, Hoboken 2012.

SHAFFER, Daniel M., RANEY, Arthur A., "Exploring How We Enjoy Antihero Narratives", *Journal of Communication*, 62, 6, 2012, pp. 1028-1046.

SMITH, Murray, *Engaging characters: fiction, emotion, and the cinema*, Clarendon Press, Oxford 1995.

VANDERWERFF, Todd, "The golden age of TV is dead; long live the golden age of TV", *The AV Club*, 20-09-2013 (<http://www.avclub.com/article/the-golden-age-of-tv-is-dead-long-live-the-golden--103129>).